

自然，也有不足之处：一是在长达十六集连续剧中，在孔子的一生中，几乎没有笑过，也绝少幽默和调侃，似乎有什么东西将编导者的头脑给束缚住了，使他们不敢或没有想到要写圣人的笑，要表现圣人的幽默。二是孔子登泰山的事情被舍弃，有点遗憾。

（摘自《山东视听》1992年第1期）

广告配乐的功能与运用

黄合水

近年来，广告配乐愈来愈受到人们的注意。要正确运用配乐，有效地发挥配乐在广告中的作用，首先要了解配乐在广告中有哪些功能：

第一、配乐可以辅助画面和解说词塑造出某种情感气氛。例如，节奏明快的音乐可以创造出欢快活泼的气氛，节奏舒缓的音乐配在广告中，可给人以舒适、宁静的感受。

第二、配乐具有唤起人们的注意的功效。人们接受外界的信息主要是通过眼睛和耳朵，眼耳的协调配合使人们的注意不仅能抓住某一目标对象还能监控周围环境发生的事情。受众对广播电视媒体的接触，常常是边进行其它活动（如聊天，做作业，织毛衣等），边收听广播或收看电视。因此，当他们的注意力不在媒体上时，一个美妙的音乐旋律可能就会引起他们的注意，使他们不自觉地认真看，认真听。

第三、配乐能加强广告信息的记忆。根据联想记忆原理，当两种刺激物在相邻相近的时空出现时，人们就容易把它们联系起来储存在记忆之中。之后，当一种刺激物重现时，另一种刺激物也容易被唤起。在广告中，一首曲子，一个旋律经过多次重复之后，就会跟广告产品名称及有关的广告信息发生联想关系。这种联想关系是很有益的，有利于巩固受众对广告产品品牌和广告信息的记忆。

第四、配乐是一种边缘线索，具有边缘劝服的作用。换句话说，听众可能因为对配乐有好感并把这种好感迁移到广告产品上，从而对广告品牌也产生好感或购买欲。

第五、配乐具有娱乐听众的作用。众所周知，广告的插播对受众是一种侵扰，一般受众并不喜欢广告，并且尽量地避开它。因此，当一条广告配有优美的旋律时，就能部份地减少他们对广告的厌烦，并给他们带来一点乐趣。

广告配乐有多种功能，但是要有效地发挥它的积极作用，在配乐选择或创作时，应该注意三点：

第一、不要使用其它竞争产品使用过的曲子或旋律。

第二、选用现成曲子应该是知名度高，大众较为熟悉的。

第三、使用于广告中的乐曲要跟广告所要制造的情感气氛相适合。

（摘自福建省《广播与电视》1991年6期）